

Responsabilidade social corporativa na percepção de um grupo de consumidores do Estado de Goiás*

Marta Cleia Ferreira**

Professora do curso de Administração da
Faculdade de Ciências e Educação de
Rubiataba (Facer)

Resumo

Uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, sobre até que ponto a responsabilidade social corporativa (RSC) exerce influência sobre suas decisões de compra, mostra ser relevante para decisões estratégicas das empresas. O objetivo deste estudo, de caráter exploratório, é ampliar o nível de conhecimento a respeito das reações de consumidores brasileiros a uma postura de responsabilidade social das empresas. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, cujo método escolhido foi a entrevista semiestruturada. Observou-se, dentre outros aspectos, um desejo dos consumidores no que diz respeito à possibilidade de as empresas implementarem formas mais evoluídas de comunicação e interação com eles. Os achados corroboram pesquisas anteriores, ao indicarem que a RSC é um fator relevante na decisão de compra. As constatações indicam que uma empresa socialmente responsável pode inclusive praticar um preço mais elevado.

Palavras-chave

Responsabilidade social corporativa; empresas; consumidor

Abstract

A better understanding of consumer behavior regarding to what extent corporate social responsibility (CSR) influences consumers' purchase

* Artigo recebido em set. 2014 e aceito para publicação em set. 2016
Revisor de Língua Portuguesa: Breno Camargo Serafini

** E-mail: marta.cleia@hotmail.com

decisions is important for strategic business decisions. The purpose of this study, which is exploratory in character, is to increase the level of knowledge about the reactions of Brazilian consumers to a posture of social responsibility among companies. A qualitative research was carried out and the method chosen was the semi-structured interview. We found that, among other factors, consumers desire companies to implement more advanced forms of communication and interaction with them. The findings support previous research to indicate that CSR is a relevant factor in the purchase decision. The results indicate that a socially responsible company can even charge higher prices.

Keywords

Corporate social responsibility; companies; consumer

Classificação JEL: MOO, M1, M14, M00114

1 Introdução

A responsabilidade social corporativa (RSC) vem ganhando mais importância no contexto empresarial. Diante disso, os impactos das ações das empresas, resultantes da busca pelo progresso e pelo desenvolvimento têm gerado inúmeras discussões, entre diferentes *stakeholders*, quanto à relevância de uma atuação socialmente responsável.

Muitos fatores estão impulsionando um movimento em direção a uma postura de responsabilidade social nas empresas, dentre eles: as novas preocupações e expectativas de cidadãos, consumidores, autoridades públicas e investidores no contexto da globalização; os critérios sociais, que, cada vez mais, influenciam as decisões de investimento de indivíduos e instituições e investidores; uma maior preocupação com os danos causados no meio ambiente pelas atividades econômicas; maiores exigências dos meios de comunicação por transparência das atividades empresariais; e o maior uso das modernas tecnologias da informação e comunicação. Dessa forma, a RSC tem se tornado uma prioridade estratégica para os líderes de negócios (SILVA; CHAUVEL, 2010).

Diante desse cenário, saber como os consumidores percebem as empresas e o que esperam delas é fundamental no desenvolvimento da comunicação com esse público, bem como ao traçar objetivos e estratégias empresariais. Para Kotler e Keller (2006), a empresa deve ter como propósito a satisfação de necessidades e desejos de seu público-alvo. Portanto, o estudo desse público ajuda a identificar novas oportunidades, assim como a melhorar ou lançar novos produtos e serviços, determinar preços, elaborar mensagens ou desenvolver outras atividades de *marketing*.

Nesse sentido, este estudo, de caráter exploratório, tem o objetivo de ampliar o nível de conhecimento a respeito das reações de consumidores brasileiros em relação à postura de responsabilidade social das empresas. Para isso, foram feitas entrevistas em profundidade com 12 consumidores goianos de perfil social comum, com vistas a identificar um mínimo de valores entre eles. Trata-se de uma amostra do tipo não probabilística. A abordagem justifica-se, pois se trata de um tema pouco explorado no contexto brasileiro, com muitos aspectos a serem esclarecidos, sendo que a maioria dos estudos relacionados à responsabilidade social se volta para o contexto das organizações.

Para atingir seu objetivo, existem algumas questões que norteiam este estudo: como está o nível de compreensão do consumidor acerca das questões de responsabilidade social nas empresas? Ele é influenciado por tais questões, no momento de decidir qual produto ou serviço comprar? Ele estaria disposto a pagar um preço maior por um produto produzido por empresas socialmente responsáveis? A resposta a essas questões contribuirá para uma maior compreensão acerca da RSC e de seus efeitos no comportamento do consumidor.

Buscando dar respostas a essas questões, é abordada, a seguir, a literatura pertinente ao tema.

2 Revisão da literatura

2.1 Responsabilidade social corporativa no contexto das organizações

O conceito de responsabilidade social corporativa foi desenvolvido principalmente, durante os anos 60 do século passado, nos EUA, com a noção de que as empresas têm responsabilidades que vão além de suas obrigações legais (BRONN; VRIONI, 2001). A partir da década de 90, estudos e debates envolvendo academia, grupos de ativistas e meio empresarial

na área de RSC intensificaram-se. Atualmente, cada vez mais, pode-se notar um aumento de pressão por parte dos *stakeholders*, principalmente de consumidores e organizações não governamentais (ONGs) sobre as empresas, no sentido de implementar ações de RSC.

O Instituto Ethos (2007) define a RSC como sendo a relação que a empresa estabelece com todos os seus públicos a curto e longo prazo. Esses públicos envolvem as organizações de interesse civil, social e ambiental, além daqueles usualmente conhecidos pelos gestores, como público interno, acionistas, consumidores e clientes. Para facilitar o entendimento do conceito da RSC, busca-se fazer uma organização em sete tópicos: valores, transparência e governança; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e/ou clientes; comunidade; governo e sociedade.

Nesse sentido, para Dyllick e Hockerts (2002), as empresas socialmente responsáveis são aquelas que acrescentam valor às comunidades onde operam, aumentando o capital humano de indivíduos e parceiros, bem como promovendo o capital social dessas comunidades. Para esses autores, no capital social, estão incluídos aspectos como a qualidade dos serviços públicos, uma boa infraestrutura de ensino ou o fomento de uma cultura favorável ao espírito empresarial.

Kotler e Keller (2006) afirmam que, para elevar o nível das atividades socialmente responsáveis, as empresas devem atuar em três frentes: (a) ter um comportamento legal, usando a lei para conhecer o que são práticas ilegais, antissociais ou anticompetitivas; (b) adotar um código escrito de ética e buscar criar uma tradição de comportamento ético na organização; e (c) ter uma consciência de responsabilidade social nos relacionamentos com clientes e demais públicos, pois, cada vez mais, as pessoas buscam saber do comportamento das empresas na área social, na hora de comprar um produto, investir ou escolher para trabalhar.

Complementarmente, considerando as circunstâncias atuais do mercado, as empresas têm como desafio encontrar soluções para o desenvolvimento sustentável. Elas têm, portanto, que cumprir dois requisitos, muitas vezes contraditórios: venderem a preços baixos e serem socialmente e ambientalmente responsáveis. Por um lado, pode significar menor competitividade. Por exemplo, se uma empresa socialmente responsável tenta convencer seus clientes a consumir menos (ou apenas a quantidade necessária) de seus produtos, e seus concorrentes agirem de forma contrária, ela pode sofrer desvantagem na competição.

Assim, uma atividade empresarial possivelmente insustentável é reforçada pelos padrões e decisões de consumo atuais. Portanto, é preciso uma participação mais ativa e de cooperação entre governos, empresas e cidadãos, a fim de definir o consumo sustentável como um objetivo comum,

visando chegar a um acordo sobre suas condições. Consequentemente, cada esfera da sociedade tem o dever de contribuir (MÁLOVICS; CSIGÉNÉ; KRAUS, 2008).

Dentre outros desafios existentes, Málovics, Csigéné e Kraus (2008) consideram que o esgotamento dos recursos naturais é resultado da atividade de três diferentes agentes intimamente ligados: governo, setor empresarial e cidadãos. Assim, além do governo, que está no centro das discussões, mais os cidadãos, o setor empresarial também é responsável pelos padrões de consumo atuais, desempenhando um papel importante, ao influenciar o comportamento de consumo, rumo a uma direção mais ou menos sustentável.

No que diz respeito às oportunidades relacionadas à RSC, Ferreira, Ávila e Faria (2010) sugerem que as empresas, ao priorizá-la, têm a chance de oferecer aos consumidores a oportunidade de investirem, ainda que indiretamente, na construção de uma sociedade melhor para todos, enquanto atingem seus objetivos de negócios e, simultaneamente, dão sua contribuição à sociedade.

As motivações para investimentos em ações sociais e ambientais decorrem, na maioria das vezes, de razões comerciais, uma vez que a maioria dos empresários veem as questões sociais como uma oportunidade de negócio, ou seja, busca-se o sucesso econômico (MÁLOVICS; CSIGÉNÉ; KRAUS, 2008). Alguns consideram o desenvolvimento social e ambiental uma responsabilidade do governo e que as empresas estão no negócio para ter lucros e criar riqueza (para os seus proprietários). Em contraste, outros defendem que as empresas devem perseguir outros objetivos, além da produção de bens e lucro: responsabilizarem-se pelos seus impactos, além de contribuírem para o bem-estar da sociedade.

Numa perspectiva a longo prazo, buscando alcançar a sustentabilidade, as empresas precisam gerir não só seu capital econômico, mas também o natural e o social, como um investimento estratégico (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2001; DYLLICK; HOCKERTS, 2002). Para Porter e Kramer (2006), a RSC representa mais do que um custo adicional, uma restrição ou uma caridade, podendo, portanto, ser considerada uma fonte de oportunidade, inovação e vantagem competitiva.

Bronn e Vrioni (2001) concordam que ter uma agenda social significa ter uma poderosa ferramenta de *marketing*, que pode construir e moldar o *status* de reputação de uma empresa, fazer uma diferenciação no mercado e dar à empresa uma vantagem competitiva. Gerenciar ações sociais, portanto, é uma estratégia que pode ser recompensada. No entanto, Boulstridge e Carrigan (2000) lançam dúvidas quanto a isso, principalmente numa

perspectiva comercial, ao questionarem se, de fato, a reputação poderia ser considerada um fator-chave de sucesso nos negócios.

Num estudo realizado por Andrade (2010), a autora traz o caso da empresa Jalles Machado, situada no Estado de Goiás, a qual busca conciliar o crescimento econômico com ações sustentáveis. A empresa tem adotado práticas que visam reduzir os impactos ambientais decorrentes de suas atividades produtivas e que contribuem para melhorar a qualidade de vida de seus funcionários e comunidade. O conjunto de todas essas ações sociais tem possibilitado à empresa obter certificações e prêmios. O estudo traz como resultado de suas ações: ganhos de reputação, melhoria no relacionamento com clientes e demais *stakeholders*, novas oportunidades de negócios, continuidade das operações e acesso aos mercados estrangeiros.

2.2 A influência da responsabilidade social corporativa no comportamento do consumidor

Estudos que exploram a percepção do consumidor em relação à responsabilidade social empresarial ainda são incipientes no Brasil. Pode-se elencar alguns trabalhos, como o de Silva e Bertrand (2009), que buscou pesquisar o comportamento do consumidor em relação às empresas socialmente responsáveis. Tal pesquisa foi feita com mestrandos de uma universidade do Rio de Janeiro. Os resultados mostraram que eles têm uma atitude positiva em relação à compra socialmente responsável, mas seus comportamentos ainda não envolvem essa prática. Outro trabalho traz ao debate a percepção dos discentes do curso de Administração em relação ao tema responsabilidade social como fator de vantagem competitiva. Nesse estudo, ficou evidenciado que o comportamento e as decisões de compra dos futuros administradores são influenciados pelas práticas de responsabilidade social (ROMANIELLO; AMÂNCIO, 2005).

Em outro estudo, teve-se o intuito de investigar os efeitos da RSC no benefício percebido pelo consumidor e em sua intenção de compra. Os resultados obtidos indicaram que os consumidores pesquisados perceberam um benefício adicional na compra do produto da empresa socialmente responsável e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais por esse produto (FERREIRA; ÁVILA; FARIA, 2010). Existe ainda a pesquisa de Acevedo, Primolan e Nohara (2009), que buscou analisar qual é a representação dos consumidores sobre a prática e o conceito de RSC, assim como compreender essa relação com a decisão de compra. Os resultados mostraram que os consumidores conhecem e valorizam empresas que praticam ações de responsabilidade social. No entanto, a RSC não foi um atributo lembrado

espontaneamente, e nem aquele apontado como o principal em suas condições de pagamento e as promoções, os itens considerados mais importantes.

A literatura tem mostrado que os consumidores não querem apenas produtos bons e seguros, mas também saber se são produzidos de forma socialmente responsável. Crescentemente, é esperado que as empresas forneçam os produtos e serviços que os consumidores precisam e de forma socialmente responsável (BRONN; VRIONI 2001; KOTLER; KELLER, 2006; PORTER; KRAMER, 2006). Há evidências que mostram que as empresas que constroem relacionamentos duradouros com os clientes, concentrando em compreender o que eles precisam e proporcionando-lhes uma qualidade superior, segurança, confiabilidade e serviço, podem ser mais rentáveis (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2001).

Um estudo conduzido por Gielissen (2011) concluiu que a característica socialmente responsável dos produtos agrega valor aos mesmos na perspectiva dos consumidores. É, no entanto, apenas uma das características que eles consideram, pois fatores como a qualidade percebida e a disponibilidade do produto devem ser, ao menos, equivalentes às ofertas dos concorrentes.

Bronn e Vrioni (2001) argumentam que um terço dos americanos diz que, depois dos atributos preço e qualidade, as práticas responsáveis nos negócios têm sido o fator mais importante, ao decidir pela compra de uma marca. E se o preço e a qualidade forem iguais, são mais suscetíveis de mudar para uma marca que tenha uma causa social relacionada.

Nesse sentido, uma *survey* realizada com 615 belgas (separados em grupos), conduzida por Pelsmacker, Janssens e Mielants (2005), mostrou que os entrevistados acreditavam que iriam comprar mais produtos socialmente corretos, se estivesse disponível mais informação confiável e se os preços fossem mais baixos e a distribuição fosse melhor, para convencê-los a comprar tais produtos. Para a maioria dos entrevistados, o preço alto é um obstáculo para a inserção dos produtos socialmente responsáveis. Para esses autores, se as organizações são incapazes de baixar os preços, o governo poderia contribuir, introduzindo medidas fiscais favoráveis.

O estudo de Peixoto (2004), numa indústria de refrigerantes, mostrou que existe um segmento de mercado que considera o nível de responsabilidade social das empresas em suas decisões de compra. Os resultados empíricos evidenciaram que alguns consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais, e até a abrir mão de alguns atributos do produto, para contribuir com as causas sociais.

Porter e Kramer (2006) citam que a Nike, no início de 1990, enfrentou um boicote significativo dos consumidores, após o **New York Times** e ou-

tros meios de comunicação relatarem práticas trabalhistas abusivas de alguns de seus fornecedores.

No contexto europeu, para a maioria dos consumidores, o compromisso da empresa com a responsabilidade social é um importante fator para a compra de um produto ou serviço. Isso cria oportunidades de negócios interessantes, pois um número significativo de consumidores diz que estaria disposto a pagar mais por esses produtos; embora, atualmente, apenas uma minoria realmente paga mais (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2001).

Voltando-se para a realidade brasileira, uma condição importante é colocada por Ferreira, Ávila e Faria (2010, p. 294):

Qualquer que seja a postura das empresas, se os consumidores estiverem dispostos a recompensar as que investem em RSC pagando um pouco mais por seus produtos, isso significa que eles podem exercer um importante papel regulador no comportamento empresarial, o que a longo prazo traria benefícios para a sociedade como um todo. Para que isso aconteça, é necessário que as informações sobre RSC estejam disponíveis, de forma inteligível e confiável, e que possam ser acessadas por uma parcela cada vez maior da sociedade.

Percebe-se que o consumidor tem um papel importante no sentido de forçarem as empresas a serem mais atuantes no âmbito da RSC. Desse modo, a sociedade teria a ganhar, uma vez que haveria mais progresso social. Layrargues (2000) considera o consumidor um agente poderoso para se chegar a uma condição de sustentabilidade.

É importante ressaltar que a gestão dos relacionamentos com os *stakeholders* está no centro da RSC. E isso implica o estabelecimento efetivo de um fluxo de comunicação com esse grupo de interessados, buscando compreender e aprender sobre suas expectativas e sobre o que estão dispostos a pagar para tê-las atendidas. Adicionalmente, as empresas precisam adotar a RSC, não só como parte integrante de sua missão, mas também devem comunicar esse fato às partes interessadas (principalmente consumidores).

Consequentemente, uma prioridade estratégica seria enfatizar a consciência de responsabilidade social corporativa e seus benefícios entre os consumidores. Isto porque, aumentando o nível de conhecimento deles, é possível diminuir o nível de ceticismo, e, assim, eles poderão ser mais favoráveis às questões sociais. Dessa forma, as iniciativas de comunicação corporativa devem se concentrar no uso de ferramentas para informar e tornar os consumidores mais conscientes (BRONN; VRIONI, 2001), fato que se confirma no estudo conduzido por Silva e Chauvel (2010): quanto ao consumo em geral, os entrevistados não buscavam, em suas compras, dar

preferência às empresas socialmente responsáveis; e o principal motivo citado foi a falta de informação.

A seção 3 explana a metodologia e os aspectos operacionais adotados no desenvolvimento deste trabalho.

3 Metodologia

O presente estudo teve o intuito de explorar o conceito de responsabilidade social na percepção de um grupo de consumidores brasileiros residentes no Estado de Goiás. A pesquisa é de caráter exploratório, que, segundo a visão de Collis e Hussey (2005), é importante quando há pouco ou nenhum estudo anterior em que se possa buscar informações sobre a questão ou sobre o problema. No contexto brasileiro, o tema aqui abordado carece ser mais explorado, considerando que a maioria dos estudos nacionais que trata da responsabilidade social está voltada para o escopo das organizações.

Segundo Pelsmacker, Janssens e Mielants (2005), estudar o processo de mudança no perfil dos consumidores, no que tange à possibilidade de escolhas de produtos socialmente responsáveis e éticos, pode fornecer informações valiosas sobre as preferências dos consumidores e, por conseguinte, sobre o valor que atribuem aos vários tipos de produtos em consonância aos padrões sociais.

Primeiramente, foi feita uma revisão da literatura sobre o tema, o que ajudou na estruturação do roteiro de entrevista e na construção do trabalho de campo. A natureza da pesquisa tem caráter qualitativo, pois envolve examinar e refletir percepções, visando obter um melhor entendimento do comportamento humano (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Optou-se pela entrevista semiestruturada para a coleta de dados, pois permite ao entrevistador um repertório de perguntas a ser respondido pelos entrevistados e, ao mesmo tempo, ele fica livre para tomar iniciativas no acompanhamento da resposta a uma pergunta (HAIR *et al.*, 2005). A amostra desta pesquisa é formada por 12 pessoas, com idade entre 30 e 45 anos, de classe social semelhante, todas com escolaridade de nível superior completo, já estabelecidas no mercado de trabalho e com formação profissional em diferentes áreas. A nova regra de classificação de classes sociais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2016) divide a população brasileira em seis estratos socioeconômicos, denominados A, B1, B2, C1, C2 e DE. A amostra aqui destacada pertence à classe B2.

Foram entrevistados sete mulheres e cinco homens. Optou-se por esse grupo, por possuir um padrão social comum, para que fosse possível encon-

trar, no grupo-alvo da pesquisa, um mínimo de valores comuns. Além disso, esse foco permite oferecer subsídios às empresas na realização de campanhas de *marketing* e outras decisões estratégicas que dependam de uma análise de mercado.

As entrevistas foram todas feitas individualmente e gravadas nas casas e no local de trabalho dos entrevistados, no período de 14 a 22 de novembro de 2013. Cada entrevista durou, em média, 15 minutos, sendo utilizado um roteiro estruturado contendo 10 perguntas abertas. Inicialmente, buscou-se traçar o perfil de cada entrevistado. Vale dizer que, no decorrer das entrevistas, os participantes tiveram liberdade para comentar, de forma espontânea, a influência da RSC em seus comportamentos.

As entrevistas foram transcritas e analisadas. Para a interpretação dos dados, optou-se pela análise de conteúdo. Para Hair *et al.* (2005), esse tipo de análise obtém dados por meio da sistematização e da observação; o pesquisador examina a frequência com que palavras e temas principais ocorrem e identifica o conteúdo e as características de informações presentes no texto.

Vale ressaltar que a natureza da pesquisa sugere algumas limitações; dentre elas, destaca-se o fato de ser uma amostra pequena (12 entrevistados) e de que as percepções e informações coletadas dependem da honestidade dos entrevistados. Sabendo dessa condição, foi solicitado aos entrevistados, antes de cada abordagem, que fornecessem informações mais genuínas sobre suas percepções, ressaltando a importância dessa atitude para a confiabilidade da pesquisa.

Portanto, os indicadores aqui apontados não podem ser generalizados para a realidade brasileira. Não se pretende chegar a uma conclusão no que diz respeito à abordagem e ao tema escolhido, mas, sim, provocar discussões, entre os dirigentes empresariais e outros interessados, acerca do comportamento humano no que tange às decisões de compra.

Na sequência deste artigo, os resultados da pesquisa são discutidos e poderão contribuir para gerar novos *insights* e tendências, no que diz respeito ao comportamento do consumidor.

4 Resultados e discussões

Este estudo, focado na percepção do consumidor, buscou explorar aspectos da postura de responsabilidade social corporativa. Os resultados aqui apresentados trazem considerações e implicações importantes para as políticas e decisões estratégicas das empresas. As entrevistas realizadas buscaram explorar sete variáveis da RSC: (a) o entendimento do que é res-

ponsabilidade social nas empresas; (b) a lembrança de empresas que atuam no Brasil e que tenham uma postura de responsabilidade social; (c) a carência, ou não, de informações sobre o conceito e o quanto as empresas informam aos consumidores, de maneira apropriada, sobre suas ações no âmbito da RSC; (d) os tipos de ganhos que pode haver para as empresas que aderem às causas de RSC e para a sociedade; (e) as barreiras existentes para que as empresas adotem tais ações; (f) a influência do conceito de RSC nas decisões de compra; e, por fim, (g) a concordância, ou não, do consumidor em pagar um preço mais elevado por um produto que respeita os padrões sociais.

É importante lembrar que os participantes desta pesquisa residem no Estado de Goiás e são pessoas de mesmo padrão social e com nível superior de escolaridade. A escolha de tal grupo deu-se pela conveniência, pela acessibilidade e pela disponibilidade dos entrevistados. Trata-se de um número reduzido de participantes, o que faz com que os resultados aqui apresentados não possam ser generalizados para uma avaliação do perfil do consumidor brasileiro, não sendo, portanto, um estudo conclusivo, mas que incita estudos futuros do tema.

Os resultados aqui presentes dependem, fundamentalmente, da sinceridade dos respondentes, ao expressarem suas opiniões. Uma forma encontrada de se sanar esse aspecto foi orientar os indivíduos a fornecerem as informações mais genuínas sobre suas percepções, ressaltando essa importância para a legitimidade da pesquisa.

Para a discussão dos resultados, primeiramente, buscou-se semelhança nas respostas dos entrevistados, ao examinar a frequência com que as palavras e os temas principais ocorreram. Os entrevistados, mesmo demonstrando dificuldade em definir o conceito de RSC, conseguiram chegar a tal, mas não de forma ampla. Da mesma forma, houve embaraços, ao citarem exemplos de empresas brasileiras com postura socialmente responsável. Mesmo assim, as mais lembradas foram a Natura, o Bradesco e a Vale. Os principais fatores mencionados na definição do conceito envolveram melhoria da qualidade de vida, benefícios sociais para funcionários, cuidados com o meio ambiente, processos de reciclagem e educação de modo geral.

Para a unanimidade dos entrevistados, o conceito de RSC é pouco disseminado na realidade brasileira: “[...] são poucas as empresas que têm a correta noção ou a noção mais ampla a respeito da responsabilidade social. As empresas deveriam explorar mais essa divulgação para seus consumidores” (entrevistado).

Eles acreditam que somente as grandes empresas têm tido a preocupação em planejar e implementar ações relacionadas ao tema. Na visão de

Munasinghe e Malkumari (2012), a principal barreira para a adoção de ações de RSC, ao menos para as pequenas empresas, é a falta de recursos financeiros.

Serpa e Fourneau (2007) supõem que a existência de consumidores mais bem informados sobre o tema RSC é um fator que contribui para tornar as empresas mais sensibilizadas com a questão e, portanto, fazerem-nas passar a ser mais atuantes. Nesse sentido, foi questionado, aos entrevistados, se, atualmente, os consumidores, de modo geral, e eles, particularmente, carecem de informações acerca do tema. De forma unânime, a resposta foi que existe carência de informações relacionadas ao tema. Como pode ser notado na fala de dois dos entrevistados: “[...] eu acredito que essas informações são restritas a um grupo de pessoas, essas informações não chegam aos consumidores gerais” (entrevistado); “[...] eu acredito que os consumidores precisam de informações sobre o conceito de responsabilidade social das empresas... porque eu mesma tenho muitas dúvidas, eu como consumidora” (entrevistada).

Essa constatação corrobora o estudo de Serpa e Fourneau (2007), que afirma que as empresas não sabem como divulgar, adequadamente, sua postura de RSC, contribuindo para que esse tema não seja familiar, visto que, mesmo após terem se passado seis anos da pesquisa desses autores, o mesmo fato tende a se repetir na realidade brasileira.

É importante destacar que, talvez, pelo fato de a maioria das empresas brasileiras não ter desenvolvido ainda uma cultura e práticas regulares de RSC, existe a dificuldade em fazer chegar aos consumidores esse tipo de informação.

Ter uma agenda social e comprometimento com a RSC significa ter uma importante ferramenta, que pode construir e moldar a reputação de uma empresa (ANDRADE, 2010; BRONN; VRIONI, 2001; PEIXOTO, 2004). Nesse sentido, foi solicitado aos entrevistados que citassem possíveis ganhos oriundos das ações sociais para as empresas e para a sociedade. Dos entrevistados, alguns tiveram dificuldade em citar os benefícios, mas todos concordaram em haver ganhos para as empresas: “[...] a empresa que procura ajudar e interagir mais com a comunidade, ela mesma... ela sabe da necessidade do produto dela, por exemplo, ela consegue entender melhor o consumidor” (entrevistado).

Eu acredito que é um jogo de ganha-ganha, né? Ganham as empresas de maneira geral, porque se comprometem com a localidade, é... tem uma condição de planejar mais a longo prazo, conseguem estruturar um planejamento sustentável na região, além do que, também pode haver implicação no aumento de receitas, devido à maior procura, devido à maior utilização de serviços das empresas. E ganha a população de modo geral, que passa a ser respeitada em sua cultura, em seus pen-

samentos, e respeitada no ponto de vista de uma melhor distribuição de renda e na geração de emprego (entrevistado).

Dentre os benefícios para a empresa, os mais citados foram: melhor relacionamento com funcionários e com a comunidade, maior confiança do consumidor e maior procura pelos produtos. Do mesmo modo, para a sociedade, os benefícios mais citados foram: geração de emprego e renda, menor impacto no meio ambiente, respeito aos seus valores e melhor qualidade de vida. Um aspecto dominante na fala dos entrevistados é que a sociedade é a maior beneficiária da postura de RSC pelas empresas.

Por outro lado, na Europa, muitos aspectos da RSC são regulados por lei. Existe uma consciência crescente de que a busca do lucro, por si só, como o propósito da atividade de uma empresa, prejudica outros grupos da sociedade e cria impactos negativos para a sociedade global (BRONN; VRIONI, 2001).

Diante da realidade brasileira, a percepção geral dos entrevistados é de que falta, aos dirigentes das empresas, se conscientizarem dos aspectos de RSC. Nessa visão, para as empresas brasileiras assumirem uma postura de responsabilidade social corporativa, faltam políticas públicas apropriadas e incentivos governamentais. Como se percebe na fala de uma entrevistada: “[...] sem dúvida nenhuma, o incentivo do governo, como a diminuição de impostos. Os encargos sociais são muito altos e, às vezes, isso sobrecarrega a empresa”.

Málovics, Csigéné e Kraus (2008) parecem concordar com isso, quando afirmam que é necessária a participação ativa e a cooperação dos governos. De modo semelhante, Pelsmacker, Janssens e Mielants (2005) ressaltam a necessidade de introdução de medidas fiscais, para favorecer a postura de responsabilidade social nas empresas. Por consequência, as empresas brasileiras ainda têm como desafio encontrar soluções para o desenvolvimento sustentável.

Um outro aspecto é que os critérios sociais influenciam cada vez mais nas decisões de investimento de indivíduos, instituições e investidores (BRONN; VRIONI, 2001; COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2001; PEIXOTO, 2004). Desse modo, uma pergunta dirigida aos entrevistados foi se os conceitos de RSC tinham influência e relevância em suas decisões de compra. Conforme afirmam dois deles: “[...] me influencia, não deixa de influenciar, quando você sabe que uma empresa tá fazendo um bem comum e uma outra que não está, e é o mesmo produto, você acaba simpatizando por aquela que está tentando ajudar a comunidade, a sociedade”; “[...] influencia, embora na correria do dia a dia a gente não tem muito tempo para ficar observando essas coisas, mas, na medida do possível, eu tento escolher os produtos que sempre tenham a responsabilidade social”.

Nesse sentido, indo ao encontro das sugestões de Ferreira, Ávila e Faria (2010), todos afirmaram positivamente quanto ao quesito influência, pois acreditam que estariam ajudando no desenvolvimento da sociedade, rumo a uma melhor qualidade de vida.

Corroborando as pesquisas de muitos autores, como a de Gielissen (2011), os resultados obtidos nesta pesquisa indicam que os consumidores pesquisados percebem um valor adicional na compra do produto ou serviço da empresa socialmente responsável. Baseado na concepção de Porter e Kramer (2006), isso representa, para as empresas, uma oportunidade a ser explorada e uma fonte de motivação para a inovação. Essa condição do consumidor de mostrar-se adepto e valorizar as questões de RSC significa que ele pode exercer um importante papel estruturador no comportamento empresarial e que, no longo prazo, traria benefícios para a sociedade como um todo (FERREIRA; ÁVILA; FARIA, 2010; LAYRARGUES, 2000).

Outra questão colocada é se os entrevistados estariam dispostos a pagar um preço mais elevado pelos produtos produzidos em consonância com as questões sociais, como pode ser observado na fala de dois deles: “[...] concordaria porque é um bem para todos nós, assim não é só para eles, o bem é nosso também... eu penso que, se eu comprar esse produto, eu vou estar participando dessa responsabilidade social de alguma forma”; “[...] com certeza, pois o consumidor é um dos elos da cadeia produtiva... eu escolheria o produto que abraça a causa da responsabilidade social”.

Os participantes afirmaram que pagariam um preço mais elevado, mas, para alguns, desde que a empresa, de fato, tivesse ações concretas nesse âmbito, e se houvesse informações disponíveis sobre a implantação dos projetos sociais. Essa condição deixa transparecer certa desconfiança do consumidor, uma vez que se tem mostrado comum que alguns discursos empresariais não coincidem com a realidade. Bronn e Vrioni (2001) haviam alertado sobre esse ceticismo do consumidor. Consequentemente, tudo indica que uma empresa socialmente responsável pode praticar um preço mais alto na venda de seus produtos.

Por fim, analisando a fundo os discursos dos entrevistados, apenas dois deles demonstraram ter conhecimento abrangente do tema tratado. É importante destacar que, no decorrer das entrevistas, os participantes tiveram liberdade para comentar, de forma natural, a influência da RSC em seus comportamentos.

Considerações finais

Este artigo teve o intuito de melhor compreender o comportamento de compra de um grupo de consumidores goianos, em relação às questões de RSC.

Este estudo contribui com a teoria, ao avançar no entendimento do comportamento do consumidor brasileiro. Por conseguinte, possibilita que as empresas trabalhem mais alinhadas às mudanças no padrão de consumo do brasileiro, em especial, no que diz respeito a suas políticas e estratégias de *marketing*.

Os consumidores entrevistados demonstraram ter um nível de conhecimento apropriado sobre a RSC e seus impactos, possibilitando tecer algumas considerações. Observou-se, entre eles, certo desejo no que diz respeito à possibilidade de as empresas implementarem formas mais evoluídas de comunicação e interação com os consumidores, desse modo, podendo ser informados e conscientizados dos aspectos de RSC. Alinhado aos estudos de Pelsmacker, Janssens e Mielants (2005), talvez esses consumidores passassem a comprar mais produtos socialmente corretos, se estivessem disponíveis mais informações relacionadas ao assunto — aspecto pertinente para as empresas no desenvolvimento de suas estratégias de comunicação com seus públicos.

Todos afirmaram positivamente quanto ao quesito influência em suas decisões de compra, pois acreditam que estariam ajudando no desenvolvimento da sociedade, rumo a uma melhor qualidade de vida.

Os resultados corroboram os encontrados em pesquisas anteriores, ao indicarem que a RSC é um fator relevante na decisão de compra dos consumidores. As constatações permitem sugerir que a gestão empresarial que persegue outros objetivos além do lucro, e vai além do cumprimento das exigências legais, pode ter ganhos de competitividade, conforme as intenções dos entrevistados de escolherem as marcas socialmente responsáveis. No entanto, foi notado que eles dão preferência aos produtos socialmente responsáveis, mas que tenham qualidade equivalente às ofertas dos concorrentes.

Outra importante consideração está no fato de que, embora não haja consenso na literatura, segundo indicadores encontrados, uma empresa socialmente responsável pode praticar um preço mais elevado em seus produtos, mas desde que os consumidores tenham acesso às informações do fornecedor sobre os projetos e as ações de cunho social em andamento. No entanto, os resultados encontrados nesta pesquisa não permitem afirmar que uma empresa socialmente responsável tenha um impacto positivo em seu faturamento.

Na visão dos entrevistados, faltam políticas públicas apropriadas e incentivos governamentais para as empresas brasileiras assumirem uma postura de comprometimento com a responsabilidade social corporativa.

Dentre as limitações desta pesquisa, é importante salientar que as constatações encontradas se referem às percepções de um número reduzido de entrevistados, não podendo generalizar tais resultados como sendo a realidade brasileira. Outro ponto: o método de entrevistas oportuniza que as pessoas busquem dar respostas que estejam de acordo com suas normas e convenções sociais. Dessa forma, os resultados dependem, fundamentalmente, da sinceridade dos respondentes ao expressarem suas opiniões. Uma forma encontrada de se evitar esse viés foi orientar os indivíduos a darem as informações mais genuínas sobre suas percepções, ressaltando tal importância para a confiabilidade da pesquisa e destacando que o estudo não pretendia fazer o julgamento de valor dos sujeitos pesquisados.

Os resultados desta pesquisa podem ser considerados um ponto de partida para novas investigações. Como sugestões de pesquisas futuras, seria interessante realizar estudos empíricos que identificassem as razões das empresas para com a falta de consciência e comprometimento com as questões de RSC. Ao mesmo tempo, estudos quantitativos que mensurassem a intenção de compra do consumidor, bem como a predisposição de pagar um preço mais alto por produtos socialmente responsáveis, seriam significativos para avançar no tema.

Referências

ACEVEDO, C. R.; PRIMOLAN, L.; NOHARA, J. J. As representações dos consumidores sobre responsabilidade social corporativa e a relação com a decisão de compra. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 7, n. 2, p. 76-95, 2009.

ANDRADE, M. C. F. **Green supply chain management e sustentabilidade na agroindústria canavieira: o caso Jalles Machado S/A**. 2010. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Centro de Ciências Econômicas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.

BOULSTRIDGE, E.; CARRIGAN, M. Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. **Journal of Communication Management**, [S.l.], v. 4, n. 4, p. 355-368, 2000.

BRONN, P. S.; VRIONI, A. B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. **International Journal of Advertising**, [S.l.], v. 20, n. 2, p. 207-222, 2001.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. **Green paper**: Promoting a European framework for corporate social responsibility. Brussels, 2001.

DYLLICK, T.; HOCKERTS, K. Beyond the business case for corporate sustainability. **Business Strategy and the Environment**, [S.l.], v. 11, p. 130-141, 2002.

FERREIRA, D. A.; ÁVILA, M.; FARIA, M. D. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 45, n. 3, p. 285-296, 2010.

GIELISSEN, R. B. Why do consumers buy socially responsible products? **International Journal of Business and Social Science**, [S.l.], v. 2, n. 3, p. 21-35, 2011. Special issue.

HAIR, J. F. J. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios — PNAD 1999**. 2016. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad99/metodologia99.shtm>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

INSTITUTO ETHOS. **Conceitos básicos e indicadores de responsabilidade social empresarial**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAYRARGUES, P. P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 80-88, 2000.

MÁLOVICS, G.; CSIGÉNYÉ, N. N.; KRAUS, S. The role of corporate social responsibility in strong sustainability. **The Journal of Socio-Economics**, [S.l.], v. 37, n. 3, p. 907-918, 2008.

MUNASINGHE, M. A. T. K.; MALKUMARI, A. P. Corporate Social Responsibility in Small and Medium Enterprises (SME) in Sri Lanka. **Journal of Emerging Trends in Educational Research and Policy Studies**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 168-172, 2012.

PEIXOTO, M. **Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor**: estudo de caso da indústria de refrigerantes. 2004. 90 f. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

PELSMACKER, P.; JANSSENS, W.; MIELANTS, C. Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour. **International Review on Public and Non Profit Marketing**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 50-69, 2005.

PORTER, M. E; KRAMER, M. R. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, [S.l.], p. 2-17, Dec. 2006.

ROMANIELLO, M. M.; AMÂNCIO R. Gestão estratégica e a responsabilidade social empresarial: um estudo sobre a percepção dos estudantes do curso de administração. **Revista eletrônica de administração**, Porto Alegre, v. 11, n. 3, p. 1-21, 2005.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v. 11, n. 3, p. 83-103, 2007.

SILVA, C. M.; CHAUVEL, M. A. A responsabilidade social das empresas e seus efeitos no comportamento de compra do consumidor: um estudo qualitativo. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 6., p 01-24, 2010, Niterói. **[Anais...]**. Niterói: [s.n.], 2010. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T10_0261_1048_0.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2016.

SILVA, R. C. M.; BERTRAND, H. O comportamento socialmente responsável das empresas influencia a decisão de compra do consumidor? **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Niterói, v. 3, n. 1, p. 10-25, 2009.